

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1. Sejarah Perum Perumnas**

PERUMNAS adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berbentuk perusahaan umum (PERUM) dimana keseluruhan sahamnya dimiliki oleh pemerintah. PERUMNAS didirikan sebagai solusi pemerintah dalam menyediakan perumahan yang layak bagi masyarakat menengah ke bawah.

PERUMNAS didirikan berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 1974, diubah dengan Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 1998, dan disempurnakan melalui peraturan pemerintah Nomor 15 Tahun 2004 tanggal 10 Mei 2004. Sejak didirikan tahun 1974, perumnas selalu tampil dan berperan sebagai pionier dalam penyediaan perumahan dan permukiman bagi masyarakat berpenghasilan menengah kebawah.

Sebagai BUMN pengembang dengan jangkauan usaha nasional, Perumnas mempunyai 7 Wilayah usaha Regional I sampai dengan VII dan Regional Rusunawa. Helvetia Medan, Ilir Barat Palembang, Banyumanik Semarang, Tamalanrea Makasar, Dukuh Menanggal Surabaya, Antapani Bandung adalah contoh permukiman skala besar yang pembangunannya dirintis Perumnas. Kawasan Permukiman tersebut kini telah berkembang menjadi "Kota Baru" yang prospektif. Selain itu, Depok, Bogor, Tangerang, dan Bekasi juga merupakan "Kota Baru" yang dirintis Perumnas dan kini berkembang pesat menjadi kawasan strategis yang berfungsi sebagai penyangga ibukota.

Produk PERUMNAS di kelompokkan dalam 6 kategori yang meliputi:

1. Rumah Sederhana Tapak (RST)

RST atau Rumah sederhana tapak adalah hunian yang diperuntukkan untuk masyarakat yang tergolong berpenghasilan menengah kebawah atau yang berpenghasilan maksimal Rp. 3.500.000, rumah RST atau rumah sederhana tapak dapat di beli dengan harga murah dikarenakan rumah RST ini

diberisubsidi oleh pemerintah. Tipe yang diberikan oleh rumah RST antarlain tipe 29 sampai dengan yang terbesar yaitu tipe 36, yang dijual dengan harga mulai dari Rp.123.000.000 yang dapat diangsur paling lama 15 tahun cicilan.

2. Rumah Sederhana (RS)

RS atau rumah sederhana adalah hunian yang diperuntukkan untuk masyarakat yang tergolong berpenghasilan menengah ke atas atau yang berpenghasilan minimal Rp.7000.000, Rumah sederhana atau RS ini di jual dengan harga Rp.180.000.000 ke atas, yang bisa di angsur paling lama 15 tahun dengan DP 20%.

3. Rumah Susun Sederhana Milik (Rasunami)

Rumah susun sederhana Milik atau rasunami adalah hunian yang berbentuk seperti apartemen namun diperuntukkan untuk masyarakat kalangan menengah kebawah, pada hunian ini terdapat 3 tipe kamar yaitu 1 *bedroom*, 2 *bedroom*, dan Studio. Hunian ini dapat diangsur sampai dengan 15 tahun dengan DP 5 % dengan harga Rp.204.000.000.

4. Rumah Susun Sederhana Sewa (Rusunawa)

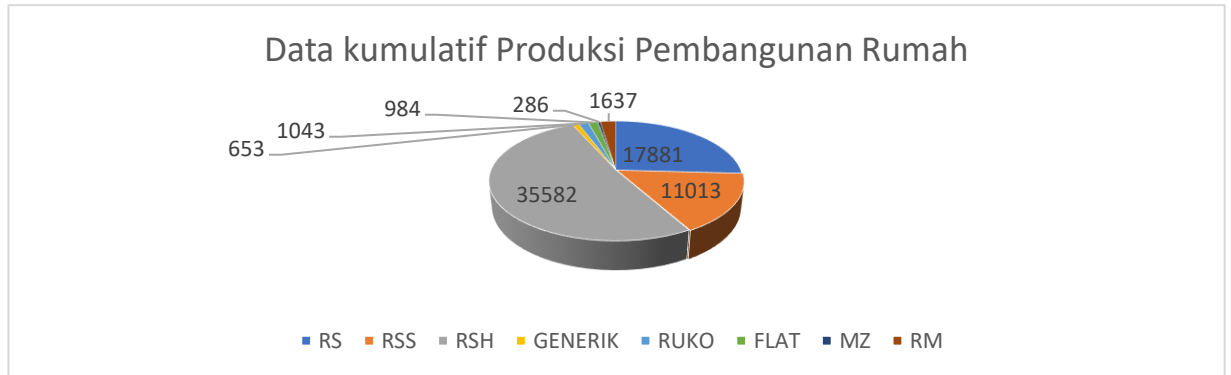
Rumah susun sederhana sewa atau rasunawa adalah hunian yang berbentuk seperti apartemen diperuntukkan untuk masyarakat kalangan menengah keatas, pada hunian ini terdapat 3 tipe kamar yaitu 1 *bedroom*, 2 *bedroom*, dan Studio. Hunian ini dapat diangsur sampai dengan 15 tahun dengan DP 20 % dengan harga Rp.375.000.000.

5. Rumah Menengah

Rumah menengah adalah hunian yang diperuntukkan untuk masyarakat yang tergolong berpenghasilan menengah keatas atau yang berpenghasilan Rp.7000.000, rumah menengah memiliki beberapa tipe yaitu Tipe 42,46,48 dan 53, yang di jual dengan harga mulai dari Rp.750.000.000 yang dapat diangsur paling lama 15 tahun angsuran.

6. Apartemen

Di targetkan untuk masyarakat menengah ke atas yang berpenghasilan minimal Rp.7.000.000, pada hunian ini terdapat 3 tipe kamar yaitu 1 *bed room*, 2 *bed room*, dan Studio. Hunian ini dapat diangsur sampai dengan 15 tahun dengan DP 20 %.



**Gambar 1.1**

**Diagram Kumulatif Pembangunan**

*Sumber : Anual report Perum Perumnas 2016*

Berdasarkan grafik di atas maka dapat disimpulkan bahwa pembangunan tertinggi adalah tipe RSH atau yang disebut rumah siap huni yaitu sebanyak 35.582 unit dan yang terendah adalah mizonet yaitu 286 unit.

**1.1.2. Visi dan Misi Perum Perumnas**

Adapun visi dan misi untuk menunjang Kinerja yang menjadi tujuan serta patokan para *Stakeholder* dan *shreholder* dari Perum Perumnas yakni sebagai berikut :

- a. Visi  
Menjadi pengembang permukiman dan perumahan rakyat terpercaya di Indonesia.

b. Misi

1. Mengembangkan perumahan dan pemukiman yang bernilai tambah untuk kepuasan pelanggan.
2. Meningkatkan profesionalitas pemberdayaan dan kesejahteraan karyawan.
3. Memaksimalkan nilai bagi pemegang saham dan pemangku kepentingan lain.
4. Mengoptimalkan sinergi dengan mitra kerja, pemerintah, BUMN dan Instansi lain

**1.1.3. Jenis Produk**

Perum Perumnas mulai berkembang bukan hanya menjual hunian rumah subsidi dan Komersial namun juga ada Apartemen, dan Rumah susun.

adapun produk yang ditawarkan sebagai berikut :



**GAMBAR 1.2**

*Sentraland Antapani skala 1:100*

*Sumber: Dokumentasi Penulis 2017*



**GAMBAR 1.3**

**Proyek Rumah Menengah Bumi Parahiyangan Kencana Soreang**

*Sumber: Dokumentasi Penulis 2017*

#### **1.1.4. Logo**



**Gambar 1.4**

**Logo Perum Perumnas**

*Sumber : <http://perumnas.co.id>, 2017*

## 1.2. Latar Belakang

Kebutuhan terhadap ketersediaan perumahan di Jawa Barat dari tahun ke tahun mengalami peningkatan dibuktikan dengan hasil kumulatif angka *backlog* (Kesenjangan antara rumah yang dibangun dengan rumah yang dibutuhkan rakyat) dari tahun ke tahun. Kebutuhan rumah untuk segmen masyarakat berpenghasilan rendah (MBR) di provinsi Jawa Barat mencapai 40% dari jumlah total yang diberikan kementerian perumahan rakyat dalam skala nasional. Persentase tersebut kurang lebih 80.000 unit rumah ditargetkan terbangun di Jabar (*Sumber: Annual report Perum Perumnas Regional IV Bandung, 2017*), pemerintah berusaha melakukan suatu program pembangunan perumahan dan pemukiman untuk masyarakat ekonomi menengah ke bawah. Dalam pelaksanaan pembangunan perumahan tersebut pemerintah bekerja sama dengan pusat dan daerah, swasta dan masyarakat luas. Berdasarkan objek dari pemakai perumahan ini yaitu kalangan ekonomi menengah kebawah, yang mengacu pada keputusan pemerintah Republik Indonesia Nomor 31 tahun 2015 yang berkaitan dengan rumah subsidi layak huni dan fasilitas sarana dan prasarana di peruntukkan untuk masyarakat yang berpenghasilan rendah (*Sumber: <http://perumnas.co.id/>, 2017*)

Perum Perumnas adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dibidang penjualan perumahan yang memiliki fungsi pokok melaksanakan program pemerintah membantu mengisi dan melengkapi program pemerintah sasaran utamanya ditunjukkan kepada masyarakat yang berpenghasilan menengah kebawah, keberadaan Perum Perumnas sebagai badan pemerintah perlu dipertahankan melalui pengelolaan yang baik agar kinerja dari perusahaan dapat dilaksanakan secara tepat, maka diperlukan strategi yang tepat oleh Perum Perumnas, maka dengan teknik pemasaran yang tepat merupakan kunci dari keberhasilan untuk melakukan promosi penjualan, agar informasi daripada program dan produk yang di usung dapat di pahami dan dapat di informasikan secara jelas kepada seluruh masyarakat Indonesia khususnya untuk masyarakat ekonomi menengah kebawah.

Melihat peluang tinggi nya angka kebutuhan rumah khusus nya di Jawa Barat maka semakin banyak perusahaan yang bergerak di bidang properti, sehingga masyarakat dimudahkan untuk memilih rumah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Adapun pesaing dari pada Perum Perumnas yang berada di sekitar wilayah kabupaten Bandung terkhusus Soreang adalah sebagai berikut :

Nama Pesaing	Tahun Berdiri	Harga Rumah Tahun 2016
Gading Tutuka 1	2001	Rp.150.000.000.
Gading Tutuka 2	2003	Rp.180.000.000.
Sanggar Indah	2001	Rp.180.000.000.
Soreang Indah	1997	Rp.150.000.000.

**Tabel 1.1. Pesaing Perum Perumnas di daerah Soreang**  
*Sumber* : Dokumen Perum Perumnas Bumi Parahiyangan Kencana

Berdasarkan tabel di atas terdapat 4 pesaing yang dimiliki Perum Perumnas, Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana Soreang, dari tabel di atas harga tertinggi yang dimiliki pesaing yaitu Rp.180.000.000. dan harga ter rendah yang di tawarkan pesaing yaitu Rp.150.000.000. Dengan Menyadari hal tersebut maka Perum Perumnas haruslah memiliki keunggulan untuk bersaing, dibandingkan dengan pengembang swasta baik dari segi strategi maupun dari segi produk yang ditawarkan. Menurut pemaparan pak Endang selaku manajer Perum Perumnas pada proyek pembangaunan rumah bumi parahiyangan kencana di Soreang keunggulan yang dimiliki Perum Perumnas adalah dari segi harga jauh lebih murah dan luas tanah yang ditawarkan jauh lebih besar dibandingkan dengan pengembang swasta.

Maka dari itu Perum Perumnas sebagai Badan usaha yang bergerak di bidang properti ingin mewujudkan keinginan masyarakat akan hunian yang layak namun dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat dengan ada nya rumah

bersubsidi dengan harga yang murah sebagai salah satu keunggulan untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Penjualan merupakan salah satu tujuan yang paling penting terhadap suatu perusahaan. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan tergantung dari hasil penjualan perusahaan tersebut. Bentuk kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien adalah promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Adapun kegiatan promosi yang dilakukan oleh Perumnas antara lain adalah:

1. *Advertising*

Kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh Perum Perumnas ialah dengan cara menyebarkan *Brosure* dan pemasangan baliho di tempat-tempat yang sudah ditentukan oleh pihak Perum Perumnas.



**Gambar 1.5 Brosur Bumi Parhiyangan Kencana Soreang 2017**

*Sumber:* Dokumen Penulis



2. *Personal selling.*

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan Perum Perumnas ialah dengan cara mendatangi instansi atau perusahaan lain, untuk menawarkan rumah pada karyawan perusahaan tersebut, melakukan *personal selling* di galery marketing dan membuka *stand* pada suatu pameran properti

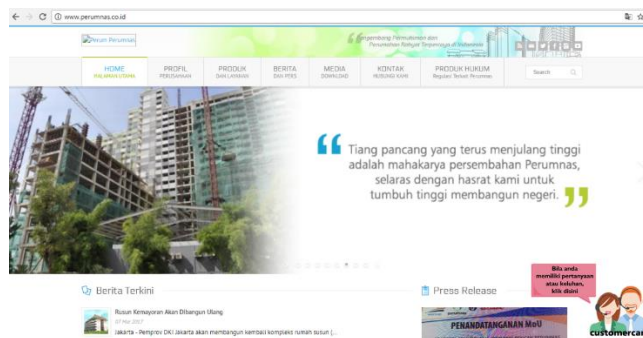


**Gambar 1.6 Mendatangai kantor Jiwasraya**

*Sumber* : Dokumen Penulis

3. *Direct Marketing*

Kegiatan *Direct marketing* yang dilakukan Perum Perumnas ialah dengan cara melakukan promosi penjualan melalui website dan tele marketing kepada calon konsumen Perum Perumnas.



**Gambar 1.7 Website Perum Perumnas**

*Sumber* : [www.Perumnas.co.id//](http://www.Perumnas.co.id//)

#### 4. Promosi penjualan

Kegiatan Promosi penjualan yang dilakukan oleh Perum Perumnas yaitu dengan cara memberikan diskon kepada pelanggan yang membeli dalam jangka priode bulan tertentu atau pada rumah tipe tertentu.

Pada penelitian ini penulis lebih memperdalam pembahasan penelitian mengenai *Personal selling* yang dilakukan oleh Perum Perumnas, Perumahan Bumi parahiangan kencana Soreang Bandung, Jawa Barat. *Personal selling* dapat menginformasikan produk kepada masyarakat secara langsung agar masyarakat bisa lebih paham dengan produk yang di tawarkan oleh Perum Perumnas, Menurut Kotler dan Amstrong (2012 :488) “*Personal selling is a personal presentation by the company’s sales force for the purpose of making sales and bilding customer relationships*”.

Dalam penerapan nya *personal selling* lebih fleksibel jika dibandingkan dengan bentuk-bentuk promosi lainnya, karena tenaga penjual yaitu para pramuniaga ataupun wiraniaga yang menjalankan fungsi promosi dalam bentuk penjualan tatap muka tersebut secara langsung dapat melihat reaksi konsumen terhadap produk yang kita tawarkan, Diharapkan dengan menggunakan teknik *personal selling* yang tepat maka Perum Perumnas dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang di tawarkan, karena keberhasilan suatu perusahaan dapat di nilai dari hasil penjualan yang dilakukan terhadap produknya.

Adapun kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Perum Perumnas adalah :

1. Menyebar *Brosure*
2. Mendatangi Instansi atau Perusahaan lain
3. Membuka stand pada suatu pameran properti

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh Perum Perumnas menyasar target konsumen yang membutuhkan rumah atau tempat tinggal,sehinga *personal selling* yang dilakukan oleh perumnas tidak hanya memeberikan brosur, tetapi para pramuniaga menjelaskan tentang produk *knowlage* dan apa saja produk-produk yang di pasarkan oleh perum perumas terutama rumah bersubsidi yang menjadi

keunggulan dari perumnas dibandingkan dengan para kompetitor developer rumah lainnya.

Dengan adanya pelatihan bagi wiraniaga selama 3 bulan diharapkan ketika wiraniaga terjun ke lapangan mereka sudah dibekali dengan kemampuan yang mumpuni dalam komunikasi, mengatasi keberatan, dan meyakinkan konsumen akan produk yang di presentasikan. Selain itu seorang wiraniaga Perum Perumnas harus memiliki mental yang kuat dalam menghadapi berbagai macam karakter konsumen dilapangan, ketika semua kemampuan telah dimiliki oleh wiraniaga bukan tidak mungkin konsumen yang memiliki kebutuhan akan rumah dapat tertarik dan selanjut nya mereka mencari informasi lebih lanjut mengenai tipe rumah yang dimiliki oleh Perum Perumnas, setelah mereka mendapatkan tipe rumah yang ideal sesuai dengan keinginan mereka maka akan ada suatu *feedback* positif dari apa yang telah dilakukan oleh wiraniaga berupa keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), "*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut pemaparan pak Endang selaku manajer Perum Perumnas pada proyek pembangaunan rumah bumi parahiyangan kencana di Soreang, *personal selling* merupakan faktor yang berpengaruh terhadap tinggi nya penjualan unit rumah kompleks bumi parahiyangan kencana di Soreang, *personal selling* yang baik dan tepat akan menghasilkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Perum Perumnas proyek perumahan Bumi Parahiyangan Kencana dan menuangkannya dalam bentuk penelitian dengan judul: "**Pengaruh *Personal***

## ***selling* Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Perum Perumnas (Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana)” .**

### **1.3. Perumusan masalah**

Sesuai dengan latar belakang yang diuraikan di atas maka permasalahan yang akan di bahas adalah

- a. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap *personal selling* Perum Perumnas?
- b. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian produk perumahan Bumi Parahiyangan Kencana?
- c. Seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada Perum Perumnas (Perumahan Bumi Parahiyangan Kencana)

### **1.4. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dilakukan penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data, mencari dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan masalah penelitian khususnya dalam rangka untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian rumah Perum Perumnas (Perumahan Bumi parahiyangan Kencana). Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap kegiatan *Personal selling*.
- b. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap proses keputusan pembelian perumahan Bumi Parahiyangan Kencana.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kegiatan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Perum Perumnas.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

#### **a) Aspek Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan referensi perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *personal selling* dan keputusan pembelian.

#### **b) Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan pihak manajemen untuk menentukan langkah-langkah yang tepat dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian ini pun diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan kedepannya.

#### **1.6. Batasan masalah**

Agar penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang terarah dan pembahasan tidak menyimpang dari pokok perumusan masalah, maka batasan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Objek penelitian ini adalah Perum Perumnas Regional IV Bandung.
- b. Lokasi penelitian ini adalah Perum Perumnas Perumahan Bumi parahiyangan kencana Soreang, Bandung.
- c. Variabel yang digunakan dalam menyelesaikan penelitian ini terdiri dari Variabel Bebas (*Independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Dimana variabel bebas adalah *personal selling* dan variabel terikat adalah keputusan pembelian.
- d. Waktu dan priode dalam penelitian ini mulai dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei.

#### **1.7. Sistematika Penulisan Laporan Akhir**

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tinjauan pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis dan ruang lingkup penelitian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni: Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Produk, *Personal selling*, Jenis-Jenis *Personal selling*, Dimensi *Personal selling*, Dimensi Keputusan Pembelian keputusan Pembelian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknik analisis data.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab terakhir dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.